
Abstract

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 200232037

UDC _____

厦 门 大 学
硕 士 学 位 论 文

论电视媒体之重大事件广告营销策略

The Event Advertising marketing strategy

Of Television media

曾盈盈

指导教师姓名: 陈培爱 教授

专 业 名 称: 新 闻 学

论文提交日期: 2 0 0 5 年 5 月

论文答辩日期: 2 0 0 5 年 月

学位授予单位: 厦 门 大 学

学位授予日期: 2 0 0 5 年 月

答辩委员会主席 _____

评 阅 人 _____

2005年5月

厦门大学博硕士论文摘要库

内容摘要

目前,中国电视媒体面临着残酷的市场环境:整体收视市场容量缩小,竞争对手越来越多,竞争态势越来越激烈。在这种情况下,吸引受众的注意力并赢得他们的认可越来越难。近年来,电视媒体广告营销的实践证明,重大事件和特别活动是电视媒体营销的一大亮点,不仅能频频创造收视高峰,而且能获得丰厚的广告收入。然而,国内电视媒体广告营销的整体水平仍然不高,尤其是对重大事件这样的特殊广告项目,缺乏有效的营销策略。另外,在理论领域,对电视媒体广告营销的总结尚且缺失,有关电视媒体事件广告营销的论述更是凤毛翎角。

本文从电视媒体广告营销的背景和生态环境出发,阐述了电视媒体重大事件广告营销的必要性和重要性,介绍了电视媒体广告营销和事件营销的相关概念、研究目标及方法,结合实践经验比较完整地分析了 CCTV 雅典奥运广告营销这个成功个案的项目运营过程和营销策略,最后在分析电视媒体重大事件广告产品的特性基础上,从 4P 的四个环节——产品、定价、渠道和促销推广来论述电视媒体的重大事件广告营销策略。希望能对媒体相关从业人员有所启示。

关键词: 电视媒体广告营销; 事件营销; 4P

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

At present, the television media in China is facing with a cruel marketing situation--the whole audience market is reducing and there are more and more competitors so that the competition is severer than before. Under this circumstances, it is more and more difficult to attract the audience's attention and win their recognition. In recent years, the marketing practices of TV media proves that the big event and special activities become a focus in TV media marketing. It could not only create the peak of the audience rate, but also gain desirable advertising income. However, the level of the entire TV media marketing in China is still quite low, especially for the big event marketing, which is lack of effective marketing strategy. What is more, there are less theories about TV media advertising marketing, and even more less about event advertising marketing.

In this article, the author starts out from the background and environment of TV media advertising marketing, describing the necessity and importance of TV media on event advertising marketing, introducing the related concepts, researching goal and methods of TV media advertising marketing and big-event marketing, and analysing the successful case of CCTV advertising marketing about the Athen Olympic Games through the process and the marketing strategies according to the practical experience. Lastly, based on the analysis of the characteristics of TV media advertising products, the author addresses the big event advertising marketing strategies of TV station media from four aspects of 4P—product, price, place and promotion.

Keywords: TV media advertising marketing; Event marketing;

4P (Product, Price, Place, Promotion)

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

1 研究的背景和目的	1
1.1 研究背景：电视媒体重大事件广告营销的重要性.....	1
1.1.1 电视媒体广告营销的特殊性：内容、广告与受众的融合	1
1.1.2 电视媒体广告营销生态环境的变化：吸引眼球越来越难	4
1.1.3 重大事件：电视媒体广告营销的绝佳机会	17
1.2 研究目的.....	22
1.2.1 实践：中国电视媒体的重大事件广告营销水平亟待提高 ..	22
1.2.2 理论：中国电视媒体广告营销和事件营销理论的不足	23
1.2.3 研究的目的和意义	24
2 基本概念和研究方法	26
2.1 电视媒体重大事件广告营销的相关概念.....	26
2.1.1 电视媒体广告营销	26
2.1.2 电视媒体广告营销的“4P”	27
2.1.3 “事件”与“事件营销”	28
2.1.4 电视媒体的重大事件广告营销策略	30
2.2 研究方法	31
3 个案研究：CCTV 雅典奥运广告营销	33
3.1 CCTV 雅典奥运特别项目整体运营进程	33
3.2 CCTV 雅典奥运项目的观众市场调研与 SWOT 分析	36
3.2.1 2004 雅典奥运会收视意愿和广告价值调查分析	37
3.2.2 CCTV 雅典奥运项目 SWOT 分析	39
3.3 CCTV 雅典奥运广告营销策略解析	45

3.3.1 广告产品的开发与设计	45
3.3.2 定价策略	59
3.3.3 渠道策略	60
3.3.4 宣传推广策略	61
3.3.5 流畅的沟通机制	65
3.4 CCTV 雅典奥运传播效果分析	66
3.4.1 收视率情况：高收视率带来高传播率	66
3.4.2 观众构成情况：锁定高端受众，传播价值升级	69
4 电视媒体的重大事件广告营销策略分析	71
4.1 电视媒体重大事件广告产品的特性	71
4.2 产品策略：重大事件广告产品的主要形式与策划特点	72
4.3 价格策略：重大事件广告定价的原则与策略	76
4.4 渠道策略：重大事件广告的销售渠道	80
4.5 促销策略：重大事件广告的宣传与推广方式	82
结 语	91
参考文献	92
后 记	95

Contents

1	The Background and Significance of the study.....	1
1.1	Background: the importance of the event ad. marketing of TV media	1
1.1.1	The special characteristics of TV media advertisement marketing.....	1
1.1.2	The changes of the surroundings about TV media advertising marketing	4
1.1.3	Event: the excellent opportunity for TV media advertising marketing	17
1.2	The objective and significance of the study	23
1.2.1	The practices area: the necessary of improving the level of TV media event advertising marketing in China.....	24
1.2.2	The research area: the deficiency of TV media advertising marketing theories and event marketing theories.....	25
1.2.3	The objective and significance of the study	26
2	Basic concepts and the methods of the study.....	27
2.1	The concepts about TV media event advertising marketing.....	27
2.1.1	TV media advertising marketing.....	27
2.1.2	“4P” of TV media advertising marketing	28
2.1.3	“Event” and “Event marketing”	29
2.1.4	The event advertising marketing strategy of TV media	31
2.2	The methods of the study.....	32
3	Case study: The advertising marketing of CCTV Athens Olympic games program.....	34
3.1	The processing of CCTV Athens Olympic games program Project	34
3.2	The research of the audience market and the SWOT analysis	

for CCTV Athens Olympic games program Project.....	37
3.2.1 The research report of the watching will and ad. value for CCTV Athens Olympic games program.....	38
3.2.2 The SWOT analysis for CCTV Athens Olympic games program Project.....	40
3.3 The study of the advertisement marketing strategies of CCTV Athens Olympic games program.....	45
3.3.1 The development and design of the advertisement products	46
3.3.2 The pricing strategy.....	60
3.3.3 The channel strategy.....	61
3.3.4 The promotional strategy	62
3.3.5 The fluent communication system	66
3.4 The communication effect of CCTV Athens Olympic games program.....	67
3.4.1 The audience ratings.....	67
3.4.2 The structure of the audience	70
4 The event advertising marketing strategy of TV media.....	72
4.1 The characteristics of the event advertising product of TV media	72
4.2 Product strategy: the basic forms and planning characteristics of the event advertising produce of TV media.....	73
4.3 Pricing strategy: the pricing principle and strategy of the event advertising of TV media.....	77
4.4 Place strategy: the marketing channel strategy of the event advertising marketing of TV media.....	81
4.5 Promotion strategy: the promotion methods of the event advertising marketing of TV media.....	83
Conclusion.....	92
References	93
Postscript.....	96

1 研究的背景和目的

1.1 研究背景：电视媒体重大事件广告营销的重要性

1.1.1 电视媒体广告营销的特殊性：内容、广告与受众的融合

电视产业包括内容生产、讯号传输网路和终端收视三大部分：内容生产包括艺人、记者、导播、编剧、灯光、摄影、音乐、后期等庞大的软硬體投入，讯号传输则是将电视讯号透过微波或卫星及有线网络传送至接收终端的电视上，最后由受众的开机与频道选择形成收视。^①在商业电视的营利模式中，前两部分的内容生产与讯号传输皆属于支出，经营者最终将从收视收费、节目销售、广告收入和其他衍伸收入上获取投资收益。

目前，国内电视媒体都是以广告收入为主，结构单一：41.5%的新闻媒介，其广告收入占经营收入的90%以上；有37.9%的媒介，其广告收入占经营收入的50%-90%左右；仅有21.6%的媒介，其广告收入占经营收入的50%以下。在新闻媒介的全部收入中，广告收入占70%，发行或节目收入占21%，多元化经营占8%，其他占2%。而国外电视媒体的收入结构主要以收视收费和节目销售为主，例如美国的许多媒介集团的广告、发行或者节目收入往往只占其全部经营收入的三分之一左右，约有三分之二是多元化经营收入。例如，在迪斯尼公司1998年的总收入中，31%来自电视广播，23%来自主题公园，其余来自电影、出版、商业等。^②

从媒体价值的产生与实现的角度来看，受众的需求是根本：内容的生产因受众的需求而产生并调整，内容及媒体品牌的价值必须通过受众的消

^① 《电视媒体广告经营》，“序言”第1—2页，夏洪波、洪艳著，北京大学出版社，2003

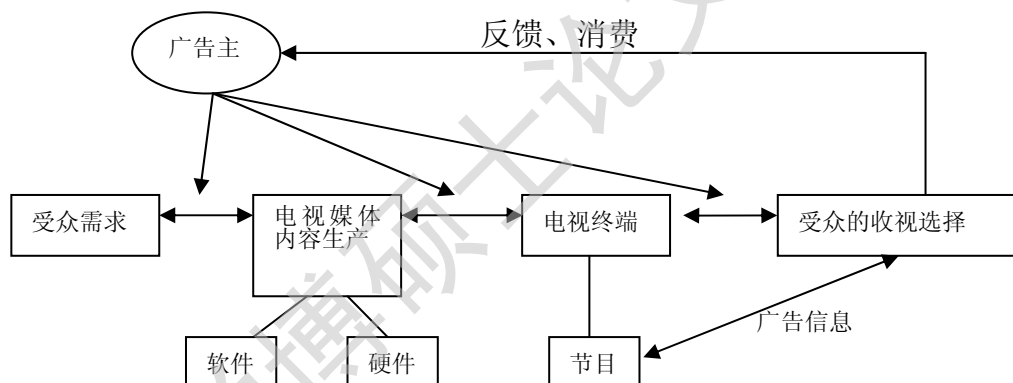
^② 《媒介市场全球化与中国媒介产业的对策》邵培仁（《电视媒介的市场对策——中国电视经济节目运营》第12页，罗明主编，人民出版社，2003）

费而最终得以形成与实现。

广告作为电视媒体最主要的一种赢利手段，其价值实现机制又是怎样的呢？从广告营销传播的过程来看，电视媒体所扮演的是沟通界面的角色：广告主将商品讯息以各种方式穿插在电视节目内，使受众在收看电视节目的同时接受广告讯息，借以达成其传播的目的。

因此，从本质上来说，广告主在电视上投放广告，所购买的并不是电视台的某个节目或者时段，而是这个节目、这一时段实际吸纳的受众的注意力资源。“换句话说，电视频道因其传播价值创造收益，而其传播价值的基础则来自收视观众的量与质。”^①

图表 1-1-1：电视媒体价值生产链图



电视媒体广告营销是一种特殊的市场营销活动，通过管理和开发电视媒体的广告资源，也就是将电视节目与时段资源及其所承载的观众的数量与消费能力等资源整合成各种形式的广告产品，销售给有传播需求的企业，从而获得收益。电视媒体的广告经营部门相当于是企业的市场营销部门。

电视媒体广告营销与一般商品的市场营销活动既有共同点，又有自身

^① 《电视媒体广告经营》，“序言”第1—2页，夏洪波、洪艳著，北京大学出版社，2003

的特殊性。

一般商品的市场营销活动所采用的营销理念和营销策略为电视媒体广告经营搭建了基本的营销框架,但是由于电视媒体广告营销所面临的市場、消费者及其销售过程都具有“双重属性”:

两个市场——内容市场和广告市场;

两个消费群体——观众和广告主;

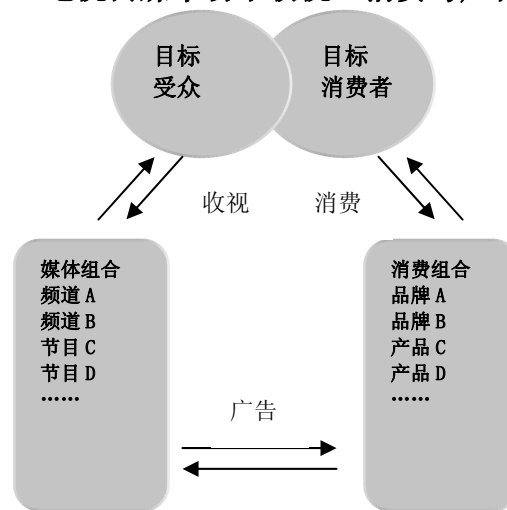
双重销售过程——首先是内容产品的销售,将内容出售给受众;其次是广告销售,将内容所承载的受众出售给广告主;

这些“双重属性”决定了在由节目、广告和观众共同构筑的电视媒体广告营销结构中,只有通过三者的两两互动,才能将广告、媒介与消费进一步联系起来,最终统一于消费,即媒介内容的消费与广告商品的消费。电视媒体广告营销必须兼顾观众的需求和广告主的需求,使内容市场和广告市场充分互动,将内容产品即电视节目和广告产品紧密地结合起来,才能达到最佳的销售效果。

更进一步分析,追求电视媒介内容的消费者群与广告商品的目标消费者群最大程度和更有效果的重合,是电视媒介内容与广告经营在用户市场层面最实质的富有效果的体现。

如下图(图表 1-1-2)所示,目标受众的收视行为体现为对频道 A、B 和节目 C、D 等的选择性组合,目标消费者的消费行为体现为对品牌 A、B 和产品 C、D 等的选择性组合,商品市场和媒介市场的结合则通过广告来实现。

图表 1-1-2：电视传媒市场中收视、消费与广告的互动关系



图表来源：《中国电视市场报告》（2003—2004）第 43 页

1.1.2 电视媒体广告营销生态环境的变化：吸引眼球越来越难

如上所述，电视媒体的广告营销是一种特殊的市场营销活动，它和一般商品的市场营销存在着很多共同的规律，同时又有自己的特殊性。任何一种市场营销活动都是在一定的生态环境中进行的，必然受到外部环境因素变化的影响和制约。电视媒体的广告营销更是如此，其生态环境的变化对其营销策略的制定和营销效果的达成有很大的影响。下文将从宏观环境、中观环境、微观环境三个层次对中国电视媒体广告营销的生态环境进行分析。

（一）宏观环境：政治、经济与文化的影响

从宏观的角度来看，媒体业和广告业的生存与发展从根本上取决于国民经济和各个产业的发展。政治、经济、文化和社会力量等宏观环境因素直接影响到电视媒介的内容、传播效果以及电视媒体的经营与管理。

1、政策环境：日趋规范、严格的政策体系增加了电视媒体广告营销的难度

国家广电总局、国家行业监督管理机关和相关部委作为广告业的主管部门和重要参与者，出台的一些管理政策对电视媒体的广告经营会产生很大的影响。近两年对电视媒体广告经营产生重大影响的政策法规主要有：

（1）“17 号令”

2004 年 1 月，国家广电总局“17 号令”开始执行，其中对电波媒体的广告总时长进行了明确的限制——各广播电台、电视台每套节目每天播出的广告总量不得超过当天节目总量的 20%。这无疑增加了媒体广告经营的难度。《2004 年中国广告业生态调查报告》的数据显示，20.9%的被访媒体 2004 年上半年广告时间/版面的供给与 2003 年同期相比呈下降趋势，而 2003 年呈下降趋势的比例仅为 9%。

（2）2000 年 5 月，国家税务总局出台的《企业所得税税前扣除办法》中规定从 2001 年起，企业只能拿出销售额的 2% 做广告，超出部分不计入成本。次年，该规定改为 8%。

（3）2001 年初，国家药品监督管理局发布的“4 月 1 日起，不再允许处方药在大众媒介上发布广告”的公告，对电视媒体来说也是一个不小的打击。据 AC 尼尔森国际媒介研究总部的调查数据表明，保健医药行业目前已经成为电视媒体最大的广告主，占全国广告投放总量的三分之一左右，在这其中，处方药又占药品和保健品市场的二分之一左右，也就是说，这一规定实施后，全国约有六分之一的广告份额可能消失。

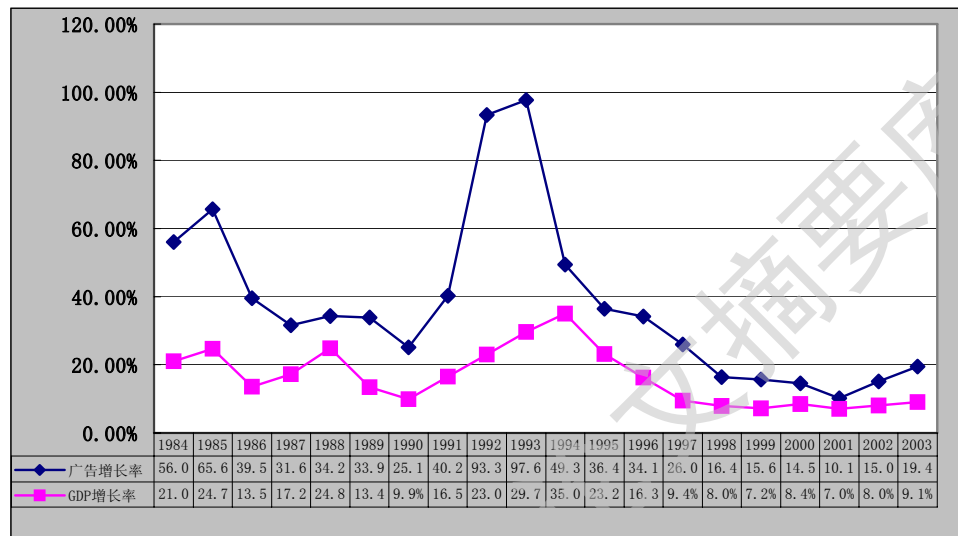
可见，近年来，我国对电视媒体广告经营的管理越来越严格与规范，令电视媒体广告营销的难度不断增加，无论是电视媒体自身广告资源的挖掘，还是广告主广告投放空间的拓展，都面临越来越严峻的考验。

2、经济环境

纵观近年来我国经济增长走势与广告发展走势，全国广告经营发展状况与国民经济发展状况呈现出相互促进的关系。从图表 1-1-3 可以看出，

我国近 12 年来 GDP 增长率与全国广告经营额增长率的发展曲线是基本吻合的，增减幅度按国内生产总值的走势变化。

图表 1-1-3：1984—2003 年 GDP 增长率与广告经营额增长率示意图



数据来源：《中国广告二十年统计资料汇编》，2000 年；《现代广告》，2003 年；《中国统计年鉴》，2003 年。

2004 年，国民经济继续高位运行、宏观调控稳定、大众消费结构进一步升级，均有利地保障了媒体广告市场的持续增长。

总体来说，中国经济的高速发展和市场化程度的不断提高，是电视媒体广告收入保持快速增长的根本原因。然而，随着中国经济发展速度渐趋平稳，电视广告的增长势头也会逐渐放缓。此外，市场经济体制的转型、行业结构的调整、企业经营机制的变化等等，都对电视媒体广告营销提出了新的挑战。

例如，随着政府一系列抑制投资过热和信贷规模过快膨胀措施的相继出台，房地产业、汽车制造业等倚重银行信贷的行业遭受到一定冲击，银根收紧可能导致的直接后果之一是这些行业的企业现金流紧缩，广告投放

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库